

UNIVERSITÀ DI PISA



Facoltà di Economia
Dipartimento di Economia Aziendale

Corso di Laurea Specialistica in
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA SPECIALISTICA

Progetto TESEO: la ricerca di marketing a supporto dello sviluppo strategico della filiera turistica dei comuni di Cecina e Rosignano

Candidato
Stefano CINI

Relatore
Prof. Alessandro GANDOLFO

Correlatore
Prof. Eugene M. CLEUR

15 Dicembre 2005

Alla mia famiglia

*“Le città sono un insieme di tante cose: di memoria, di desideri,
di segni d’un linguaggio; le città sono luoghi di scambio,
come spiegano tutti i libri di storia dell’economia,
ma questi scambi non sono soltanto scambi di merci,
sono scambi di parole, di desideri, di ricordi”*
- Italo Calvino, introduzione a “Le città invisibili”-

Sommario

Introduzione	11
Indice delle tabelle	13
Indice dei grafici	14
1. Il marketing nella strategia di sviluppo del territorio	
1. L'ATTUALITÀ DEL MARKETING TERRITORIALE	17
1.1 Lo scenario italiano	18
2. LE RADICI TEORICHE DEL MARKETING TERRITORIALE	20
3. IL MARKETING TERRITORIALE E LE PRINCIPALI ATTIVITÀ CONNESSE ALLO SVILUPPO LOCALE	23
4. L'ORIENTAMENTO AL MERCATO NEL CASO DEL TERRITORIO	26
5. LE FUNZIONI GENERALI DEL MARKETING TERRITORIALE	27
6. SVILUPPO SOSTENIBILE E OBIETTIVI DI MARKETING TERRITORIALE	29
7. OBIETTIVI STRATEGICI ED OPERATIVI DEL MARKETING TERRITORIALE	31
7.1 Obiettivi strategici	32
7.2 Obiettivi operativi	33
8. GLI ATTORI COINVOLTI NELL'AZIONE DI MARKETING TERRITORIALE	36
2. Progetto TESEO: una nuova sfida per lo sviluppo della provincia di Livorno	
1. PREMessa	39
2. LA TOSCANA DELLE OPPORTUNITÀ	39
2.1 Il Marketing Territoriale come strumento per valorizzare l'offerta regionale	41
2.2 Gli interlocutori privilegiati	42
3. IL PROGETTO INVEST IN TUSCANY	43
3.1 Il POL (Piano Operativo Locale) di Livorno	45
4. IL PROGETTO T.E.S.E.O. (TURISMO, SVILUPPO E OCCUPAZIONE)	46
4.1 Livorno: centro di relazioni	46
4.2 Le fasi del progetto	48
4.3 I profili e i ruoli dei partner	50
5. LE COMPONENTI DELLA RICERCA	51
5.1 L'analisi quantitativa: obiettivi e fonti statistiche	51
5.2 L'analisi qualitativa: obiettivi e fonti di informazione	54
3. L'analisi quantitativa: i risultati	
1. PREMessa	56
2. LA PROVINCIA DI LIVORNO: CARATTERISTICHE TERRITORIALI	56
3. LA POPOLAZIONE E LA SUA DINAMICA	60
3.1 Uno sguardo retrospettivo: il Censimento del 2001	60
3.2 Gli squilibri intergenerazionali	64
3.3 I segnali positivi connessi ai fenomeni migratori	67

4. INFRASTRUTTURE.....	69
5. L'ESPERIENZA DELL'AREA VASTA PISA-LIVORNO	70
6. LIVORNO 2006: PROVINCIA DELLA CONOSCENZA.....	71
7. L'ECONOMIA DEL TERRITORIO: UNO SVILUPPO DIVERSIFICATO	72
8. PUNTI DI FORZA E DEBOLEZZA DEL SISTEMA LIVORNESE	76
8.1 <i>Opportunità per il sistema livornese</i>	76
8.2 <i>Livorno: un sistema a rischio di perdita di competitività</i>	78
8.3 <i>Considerazioni di sintesi</i>	80
9. LA GIUSTA COMBINAZIONE TRA INNOVAZIONE E TRADIZIONE	81

4. Livorno turistica oggi: le risorse

1. COMPETITIVITÀ DEL PRODOTTO TERRITORIO	83
2. LINEAMENTI DEL PRODOTTO TURISTICO	84
3. PROMOZIONE TURISTICA LOCALE: IL QUADRO NORMATIVO DI RIFERIMENTO	86
4. TENDENZE DEL MERCATO TURISTICO NELLA PROVINCIA LIVORNESE	87
5. LE ATTREZZATURE NELLA PROVINCIA DI LIVORNO	91
5.1 <i>Le attrezzature ricettive</i>	91
5.2 <i>Le residenze secondarie</i>	96
5.3 <i>Le attrezzature pararicettive</i>	99
5.4 <i>Le attrezzature complementari</i>	100
5.4.1 <i>Gli stabilimenti balneari</i>	100
5.4.2 <i>Gli impianti sportivi</i>	101
5.4.3 <i>I teatri, i cinema e i locali d'intrattenimento</i>	102
6. IL MOVIMENTO TURISTICO UFFICIALE NELLA PROVINCIA DI LIVORNO	103
6.1 <i>Osservazioni sui paesi d'origine della clientela straniera</i>	113
6.2 <i>Ulteriori indicatori relativi al movimento ufficiale</i>	114
7. LE DIMENSIONI DEL TURISMO NEL SEL 15/1.....	117
7.1 <i>Le strutture ricettive nei quattro comuni del SEL 15/1</i>	118
7.2 <i>L'evoluzione della ricettività turistica nell'ultimo decennio</i>	127
7.3 <i>I flussi turistici annuali</i>	129
7.4 <i>Un confronto con i flussi turistici annuali della Regione</i>	130
7.5 <i>I flussi turistici trimestrali</i>	132
7.6 <i>I flussi turistici suddivisi tra italiani e stranieri</i>	134
7.7 <i>Turisti tedeschi a Cecina e Rosignano</i>	136
7.8 <i>I flussi turistici per tipologia di struttura ricettiva</i>	137

5. Analisi qualitativa

1. PREMessa.....	140
2. COMUNE DI ROSIGNANO: RELAZIONE SUGLI ASPETTI EMERSI NEL CORSO DEL FOCUS GROUP.....	141
2.1 <i>La natura dei flussi turistici e i principali fattori di attrazione</i>	141
2.2 <i>Il cambiamento percepito</i>	141
2.3 <i>Il turismo legato alle "seconde case"</i>	143
2.4 <i>La minaccia della concorrenza internazionale</i>	145

2.5	<i>I limiti strutturali dell'offerta turistica di Rosignano.....</i>	146
2.6	<i>La dotazione di strutture ricettive.....</i>	147
2.7	<i>La dotazione di campeggi e di aree attrezzate.....</i>	148
2.8	<i>La dotazione di impianti sportivi.....</i>	148
2.9	<i>Il servizio di trasporto urbano.....</i>	149
2.10	<i>Le iniziative di spettacolo ed intrattenimento.....</i>	149
2.11	<i>I limiti culturali dell'offerta turistica di Rosignano.....</i>	151
2.12	<i>La necessità di ricondurre a sistema l'offerta turistica.....</i>	152
2.13	<i>La difficoltà per gli operatori di "fare squadra".....</i>	154
2.14	<i>L'esigenza di maggiore chiarezza nelle politiche di sviluppo del territorio.....</i>	155
2.15	<i>La richiesta di una "politica dell'ascolto".....</i>	156
2.16	<i>La presenza dello stabilimento Solvay.....</i>	158
2.17	<i>Il fenomeno dell'erosione del litorale.....</i>	159
2.18	<i>La crisi del piccolo commercio al dettaglio.....</i>	159
2.19	<i>Il porto turistico di Rosignano.....</i>	160
2.20	<i>Il Comune di San Vincenzo, un modello cui fare riferimento.....</i>	161
3.	COMUNE DI CECINA: RELAZIONE SUGLI ASPETTI EMERSI NEL CORSO DEL FOCUS GROUP.....	162
3.1	<i>L'andamento della stagione turistica 2005.....</i>	162
3.2	<i>Il cambiamento percepito nella filiera turistica.....</i>	163
3.3	<i>La natura dei flussi turistici del Comune di Cecina.....</i>	164
3.4	<i>La polarizzazione dei flussi turistici.....</i>	166
3.5	<i>La necessità di operare una chiara "scelta di campo".....</i>	167
3.6	<i>I motivi di insoddisfazione dei turisti.....</i>	169
3.7	<i>La carenza di strutture ricettive.....</i>	170
3.8	<i>La carenza di strutture alberghiere di categoria medio-alta.....</i>	171
3.9	<i>Le iniziative di intrattenimento.....</i>	171
3.10	<i>Le "responsabilità" dei commercianti.....</i>	172
3.11	<i>I problemi del piccolo commercio al dettaglio.....</i>	174
3.12	<i>Le critiche rivolte al Comune ed alle Associazioni di categoria.....</i>	175
3.13	<i>La consapevolezza di dover "cambiare".....</i>	178
3.14	<i>Il servizio di trasporto urbano.....</i>	179
3.15	<i>Il problema dell'erosione delle spiagge.....</i>	180
3.16	<i>Il porto turistico di Cecina.....</i>	180
4.	CONSIDERAZIONI DI SINTESI.....	181
4.1	<i>Aspetti comuni.....</i>	181
4.2	<i>Rosignano.....</i>	182
4.3	<i>Cecina.....</i>	182
4.4	<i>Possibili proposte di intervento.....</i>	183
6.	Livorno turistica domani: le prospettive	
1.	PREMESSA.....	184
2.	LA VISION FUTURA.....	185
2.1	<i>Qualificare l'offerta ricettiva.....</i>	186
2.2	<i>Creare un'identità di prodotto.....</i>	186

3. LO SCENARIO DI RIFERIMENTO	187
4. L'ANALISI DELLA DOMANDA.....	191
4.1 <i>Le esigenze della domanda</i>	193
5. COSTRUZIONE DEL PACCHETTO LOCALIZZATIVO	194
5.1 <i>Progettazione della componente soft</i>	195
5.1.1 Elementi fondanti della componente soft	195
5.2 <i>Progettazione della componente hard</i>	197
5.2.1 Elementi fondanti della componente hard	197
6. INDIVIDUAZIONE DI INIZIATIVE IMPRENDITORIALI	198
7. PROMOZIONE DEI PACCHETTI LOCALIZZATIVI	201
7.1 <i>Il kick-off del piano</i>	202
Appendice A	203
Appendice B	225
Bibliografia	230
Emerografia	236
Webliografia	240

Introduzione

Il tema dello sviluppo locale sta assumendo un rilievo crescente in seno al dibattito culturale ed accademico, in quanto i sistemi territoriali, esposti ai processi di globalizzazione e di decentramento amministrativo si confrontano con un nuovo ambiente competitivo, in cui sono presenti rischi elevati, ma anche grandi opportunità.

Questo nuovo scenario impegna le città e, in generale, i luoghi a valorizzare al meglio le proprie risorse (economiche, finanziarie, umane e ambientali) e ad ottimizzarne l'utilizzo¹, adottando non solo un'ottica imprenditoriale nella gestione del territorio, ma anche alcuni strumenti tipici della gestione manageriale.

Fra questi, negli ultimi anni, notevole importanza è stata attribuita al marketing territoriale, capace sia di rafforzare la coesione della rete dei soggetti locali che di attrarre sul territorio nuove imprese, attività economiche, residenti, turisti e lavoratori.

La trasposizione dei principi di marketing all'interno dello sviluppo economico di un'area resta tuttavia un'operazione delicata. Il marketing territoriale, infatti, non può esaurirsi in una mera attività promozionale, ma richiede di ripensare il "prodotto territorio" e di rimettere in discussione le politiche e i piani di programmazione strategica delle amministrazioni locali.

Per fare chiarezza sulla portata e sulla rilevanza di questo fenomeno nuovo, attraverso questo lavoro di tesi ci si è proposti di mettere in luce, da un lato, le caratteristiche e gli aspetti più importanti del marketing territoriale e, dall'altro, dimostrare la potenzialità di quest'ultimo per realizzare le condizioni utili a favorire lo sviluppo turistico della provincia di Livorno, e in particolare della filiera turistica dei comuni di Cecina e Rosignano.

In particolare, nel primo capitolo di questo lavoro si analizzano le ragioni dell'importanza e dell'attualità del marketing territoriale e la capacità che esso presenta nell'attivare il circolo virtuoso soddisfazione-fiducia-attrattività-valore per il turista così come per le imprese.

Nel secondo capitolo si procede alla presentazione del progetto TESEO, delle componenti della ricerca e dei soggetti coinvolti in tale ambito.

¹ In proposito, A.O. Hirschman sostiene: "Lo sviluppo dipende non tanto dal trovare le combinazioni ottime delle risorse e dei fattori produttivi dati, quanto nel suscitare e nell'apprestare per quel fine risorse e capacità nascoste, disperse o malamente utilizzate".

Nel terzo capitolo ha inizio la fase sperimentale del progetto. In questa sede viene infatti proposta un'analisi quantitativa delle principali caratteristiche della provincia di Livorno con l'obiettivo di individuare i punti di forza e debolezza del suo sistema economico.

In base alla convinzione che il comparto turistico sia in grado di esercitare un'importante funzione di traino per la crescita del territorio, il quarto capitolo propone un'analisi sull'offerta ricettiva attivata e sui relativi flussi di domanda.

Da un accurato esame della realtà attuale è emersa tuttavia la necessità di riconsiderare alcuni aspetti del fenomeno vacanziero. Se nel passato la ricchezza del patrimonio paesaggistico livornese ha reso solo opzionale, e non vincolante, lo sviluppo di servizi accessori rispetto a quelli basilari del turismo (l'accoglienza e il senso di ospitalità), ad oggi tutto ciò non appare più sufficiente a contrastare una competizione internazionale sulla scena della quale appaiono incessantemente attori nuovi e sempre più dotati di professionalità. Allo stesso modo la costanza della domanda fin qui registrata ha relegato in secondo piano le problematiche della qualità del prodotto offerto.

Ciò che serve, allora, è un piano strategico di marketing in grado di trasformare le risorse endogene (cultura, storia, natura, tradizioni, enogastronomia) in qualità attrattive uniche e ben definibili, che rendano la provincia di Livorno, e in particolare i Comuni di Cecina e di Rosignano, immediatamente percepibili dal turista come luoghi da scoprire e apprezzare.


































Il progetto TESEO rappresenta il primo passo verso un'offerta più strutturata, e il quinto capitolo illustra il percorso da seguire. In esso vengono riportati i risultati dell'analisi qualitativa (interviste individuali e focus group) condotta sugli operatori turistici, fondamentale fonte di informazione per riflettere sulle criticità e le prospettive del settore.





















La parte finale del lavoro (sesto capitolo), partendo da queste premesse, si propone tre micro-obiettivi: (i) evidenziare la vision futura comune a tutto il territorio livornese, (ii) progettare alcuni pacchetti localizzativi al fine di soddisfare i bisogni degli utenti target e favorire la crescita dei comuni di Cecina e Rosignano attraverso il miglioramento della loro offerta turistica, e infine (iii) individuare le iniziative imprenditoriali (locali o meno) capaci di erogare questi nuovi pacchetti di prodotti-servizi-esperienze in ottica di processo.

Indice delle tabelle

📄 Tabella 2.1 – Riepilogo delle principali caratteristiche dei focus group.....	54
📄 Tabella 3.1 - Linea costiera della provincia di Livorno.....	57
📄 Tabella 3.2 - Superfici e livelli altimetrici dei comuni livornesi.....	57
📄 Tabella 3.3 - Indice di mascolinità nella provincia di Livorno.....	67
📄 Tabella 4.1 - Attrezzature ricettive in complesso (alberghiere ed extralberghiere).....	93
📄 Tabella 4.2 - Dinamica delle attrezzature ricettive (indice a base fissa 1996=100).....	94
📄 Tabella 4.3 - Incidenza posti-letto alberghieri nella struttura complessiva dei Comuni.....	95
📄 Tabella 4.4 - Abitazioni non occupate per vacanza (1981-1991) - Non occupate (2001).....	98
📄 Tabella 4.5 - Attrezzature pararicettive in provincia di Livorno nel 2003.....	100
📄 Tabella 4.6 - Stabilimenti balneari per comune.....	101
📄 Tabella 4.7 - Dinamica del movimento turistico complessivo di Livorno e dell'Italia.....	105
📄 Tabella 4.8 - Flussi turistici nei comuni di Livorno.....	106
📄 Tabella 4.9 - Movimento turistico per struttura ricettiva.....	108
📄 Tabella 4.10 - Incidenza % delle principali nazionalità sul movimento degli stranieri.....	114
📄 Tabella 4.11 - Carico turistico della provincia di Livorno.....	117
📄 Tabella 4.12 - Strutture ricettive e posti letto dei comuni del SEL 15/1 (2004)	125
📄 Tabella 4.13 - Evoluzione delle strutture ricettive nel periodo 1994-2004.....	127
📄 Tabella 4.14 - Flussi turistici annuali nei comuni di Cecina e Rosignano.....	129
📄 Tabella 4.15 - Evoluzione nazionale flussi turistici (1999-2003).....	131

Indice delle figure

	Figura 1.1 - La matrice strategica del marketing territoriale	20
	Figura 1.2 - Le radici concettuali del marketing del territorio	22
	Figura 1.3 - Le quattro possibili funzioni del marketing territoriale	28
	Figura 1.4 - Obiettivi di marketing territoriale nel quadro delle finalità di sviluppo locale...	31
	Figura 1.5 - L'articolazione del mktg territoriale per il raggiungimento dei suoi obiettivi.....	32
	Figura 1.6 - L'articolazione del marketing operativo territoriale.....	34
	Figura 1.7 - Gli attori coinvolti ai diversi livelli nel marketing del territorio	37
	Figura 3.1 - I confini della provincia di Livorno.....	58
	Figura 3.2 - I Comuni della provincia di Livorno	59
	Figura 3.3 - Tassi di variazione della popolazione residente	60
	Figura 3.4 - Distribuzione della popolazione e densità al censimento del 2001	62
	Figura 3.5 - Distribuzione % della popolazione residente nella provincia di Livorno	63
	Figura 3.6 - Popolazione residente nell'Area Val di Cecina.....	64
	Figura 3.7 - Indice di invecchiamento nella provincia di Livorno	65
	Figura 3.8 - Popolazione residente nella provincia di Livorno per classi d'età	65
	Figura 3.9 - Indice di dipendenza nella provincia di Livorno	66
	Figura 3.10 - Saldo migratorio nella provincia di Livorno.....	68
	Figura 3.11 - Evoluzione del numero di stranieri residenti in provincia di Livorno	69
	Figura 3.12 - Imprese attive per forma giuridica.....	73
	Figura 3.13 - Variazione % del totale delle imprese attive	73
	Figura 3.14 - Variazione % delle imprese attive nel settore manifatturiero.....	77
	Figura 3.15 - Tasso di disoccupazione totale	79
	Figura 4.1 - Gli elementi di distinzione di un territorio.....	83
	Figura 4.2 - Andamento dei flussi turistici nella provincia di Livorno	104
	Figura 4.3 - Composizione del turismo nella provincia di Livorno	107
	Figura 4.4 - Peso delle strutture ricettive nel comparto turistico livornese	109
	Figura 4.5 - Soggiorno in strutture alberghiere dei turisti stranieri in provincia di Livorno.	109
	Figura 4.6 - Frequentazione alberghiera dei comuni della provincia di Livorno	111
	Figura 4.7 - Frequentazione extralberghiera dei comuni della provincia di Livorno.....	112
	Figura 4.8 - Totale strutture ricettive SEL 15/1 suddivise per tipologia (2004).....	118
	Figura 4.9 - Totale posti letto SEL 15/1 suddivisi per tipologia (2004).....	119
	Figura 4.10 - Distribuzione dell'offerta turistica nei Comuni del SEL 15/1 (2004).....	120
	Figura 4.11 - Distribuzione delle strutture ricettive nei comuni del SEL 15/1 (2004).....	121

	Figura 4.12 - Posti letto nelle strutture alberghiere: distribuzione tra Comuni (2004).....	122
	Figura 4.13 - Posti letto negli agrituristi: distribuzione tra Comuni (2004)	122
	Figura 4.14 - Posti letto nei campeggi: distribuzione tra Comuni (2004)	123
	Figura 4.15 - Posti letto negli alberghi divisi per categoria (2004)	124
	Figura 4.16 - Strutture ricettive e posti letto nel comune di Rosignano M.mo - Anno 2004	126
	Figura 4.17 - Strutture ricettive e posti letto nel comune di Cecina - Anno 2004.....	126
	Figura 4.18 - Evoluzione numero strutture ricettive nel comune di Cecina.....	128
	Figura 4.19 - Evoluzione numero strutture ricettive nel comune di Rosignano M.mo	128
	Figura 4.20 - Dinamica degli arrivi nei comuni di Cecina e Rosignano	130
	Figura 4.21 - Confronto tra l'evoluzione dei flussi turistici 1999-2003 (dati 1999=100).....	131
	Figura 4.22 - Distribuzione delle presenze sui 4 trimestri dell'anno.....	132
	Figura 4.23 - Presenze trimestrali nei comuni di Cecina e Rosignano (1999-2003).....	133
	Figura 4.24 - Arrivi per nazione di provenienza	134
	Figura 4.25 - Presenza di turisti stranieri sul totale dei vacanzieri	135
	Figura 4.26 - Tempi di permanenza media nelle strutture turistiche di Cecina e Rosignano	135
	Figura 4.27 - Presenze turisti tedeschi.....	136
	Figura 4.28 - Distribuzione delle presenze per struttura ricettiva (2003).....	137
	Figura 4.29 - Permanenza media per struttura ricettiva (2003).....	138
	Figura 6.1 - Il manager del turismo al centro della trama relazionale di Rosignano.....	199
	Figura 6.2 – Servizi di consulenza per le seconde case.....	200

